

PERAN PENTING KUALITAS LAYANAN DAN CITRA KAMPUS DALAM MEMBENTUK KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA PTS X: KEGAGALAN BIAYA BERALIH

Hermansyah Andi Wibowo
Universitas Serang Raya
hermansyahandiwbowo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendapatkan bukti empiris baru terkait peran biaya beralih pada hubungan kualitas layanan, kepuasan dan citra, terhadap loyalitas. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian Wibowo (2014) serta Wibowo dan Widikusyanto (2016), dimana letak perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah dengan adanya penambahan variabel citra kampus. Hal ini dilakukan karena pada industri jasa pendidikan tinggi, citra perusahaan dianggap memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Meskipun demikian, citra sendiri dihipotesiskan dipengaruhi oleh bagaimana persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterimanya. Metode penyampelan penelitian ini menggunakan *proportion purposive sampling*, dimana proporsi jumlah subsampel fakultas dipertimbangkan setelah sampel memenuhi kriteria penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah SEM dengan bantuan alat hitung LISREL 8.80. SEM menggunakan strategi pengembangan model dengan dua tahap. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kualitas layanan berpengaruh baik terhadap citra kampus maupun kepuasan. Akan tetapi, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas tidak terdukung data. Sama halnya dengan hipotesis kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, juga tidak terdukung data. Biaya beralih di sisi lain, baik pengaruh langsung ataupun moderasi, semuanya tidak terdukung data. Tampaknya, citra memainkan peran utama dalam model dengan menjadi pemediasi murni pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sekaligus pemediasi quasi pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan.

Keywords: loyalitas pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, biaya beralih, citra perusahaan, moderasi.

Pendahuluan

Di luar negeri, penelitian terkait peran *switching cost* sebagai arahan awal tipologinya (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003); pengaruh terhadap loyalitas (Aydin, Özer, & Arasil, 2005); dampaknya terhadap *relational outcomes* (Jones, Reynolds, Mothersbaugh, & Beatty, 2007); kontribusinya terhadap *sustained competitive advantage* (Bhattacharya, 2013) mediasinya pada hubungan *embedness* and *customer retention intention* (Cheng, 2013); moderasi negatifnya terhadap hubungan kepuasan dan loyalitas (de Matos, Henrique, & de Rosa, 2013); dampak positif dan negatifnya terhadap *WoM* (Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009); telah banyak dilakukan. Penelitian yang menggunakan variabel *switching cost* juga telah dilakukan di Indonesia pada beragam konteks, tujuan, dan istilah. Di Indonesia, *switching cost* disebut biaya beralih (Astini, 2008) (Wibowo, 2014), biaya peralihan (Artanti & Marischawati, 2012), biaya perpindahan (Yani, Ekawati,

& Nurcaya, 2014), dan konteks bisnis yang menjadi lokasi atau tempat studi juga beragam, mulai dari operator seluler GSM, bank, dan juga kampus.

Perbedaan hasil uji hipotesis penelitian dan konteksnya, memerlukan penguatan-penguatan dari penelitian baru di topik yang sama, untuk sampai pada kesimpulan akhir tentang bagaimana seharusnya hubungan-hubungan variabel penelitian tersebut. Hal ini pada gilirannya akan mendorong para peneliti untuk memfokuskan cakupan/konteks penelitian. Sebagaimana yang dilakukan oleh Wibowo (2014) dan Wibowo & Widikusyanto (2016). Keduanya melakukan penelitian di salah satu kampus swasta yang tujuannya adalah menginvestigasi peran sesungguhnya dari biaya beralih.

Sehubungan dengan hal di atas, penelitian ini merupakan penelitian lanjutan tahap ketiga dari serangkaian penelitian sebelumnya sehubungan dengan upaya pencapaian loyalitas mahasiswa yang dilakukan di sebuah kampus. Dua penelitian sebelumnya yaitu, Wibowo (2014) dan Wibowo & Widikusyanto (2016) berbeda objek persepsi pada kualitas layanan. Penelitian Wibowo (2014) menggunakan pegawai akademik sebagai objek persepsi kualitas layanan. Sedangkan pada penelitian Wibowo & Widikusyanto (2016) objek persepsi kualitas layanan kampus adalah dosen. Perbedaan selanjutnya terletak objek penilaian kepuasan mahasiswa, terkait dengan penggunaan kedua profesi yaitu pegawai akademik pada Wibowo (2014) dan penggunaan dosen pada Wibowo dan Widikusyanto (2016). Persamaannya, baik penelitian Wibowo (2014) maupun Wibowo & Widikusyanto (2016), keduanya menggunakan variabel, model, hipotesis, dan cara uji efek moderasi yang sama.

Hasil kedua penelitian di atas, antara lain dipaparkan pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Komparasi Hasil 2 Penelitian

No.	Pengaruh	2014	2016	Keterangan
1.	SQ→Sat	Ya	Ya	Pada kedua penelitian, kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan dan pada penelitian 2014 pengaruhnya lebih besar.
2.	SQ → loy	Ya	Tidak	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pada penelitian 2014, sedangkan penelitian 2016 tidak terjadi pengaruh.
3.	Sat→ loy	Tidak	Tidak	Pada kedua penelitian, kepuasan tidak berpengaruh pada loyalitas.
4.	Sw → loy	Ya	Ya	Biaya beralih terbukti berpengaruh terhadap loyalitas dan pada penelitian 2016, pengaruhnya lebih besar.
5.	modQ→ Loy	Tidak	Tidak	modQ adalah variabel hasil interaksi kualitas layanan dengan biaya beralih, pada dua penelitian tidak terjadi moderasi biaya beralih pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.
6.	modP→ loy	Tidak	Ya	modP adalah variabel hasil interaksi

No.	Pengaruh	2014	2016	Keterangan
				kepuasan dengan biaya beralih. Pada penelitian 2014 tidak terjadi moderasi biaya beralih pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian 2016 terjadi pengaruh moderasi.

Sumber: Hasil olah data

Dari tabel di atas, terdapat hasil yang inkonsisten pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Inkonsistensi juga terjadi pada moderasi biaya beralih terhadap pengaruh kepuasan ke loyalitas. Hal yang menarik adalah pengaruh biaya beralih yang merupakan variabel yang difokuskan untuk dibahas, pada kedua penelitian terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hal ini menguatkan pendapat bahwa biaya beralih merupakan variabel dengan pengaruh langsung, meskipun pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (Wibowo & Widikusyanto, 2016) juga berperan sebagai variabel pemoderasi.

Pada tabel di atas, variabel citra kampus belum dimasukkan, dimana pengalaman mengonsumsi layanan kampus membentuk bagaimana citranya di benak pelanggan, juga dianggap dapat memengaruhi bagaimana harapan selanjutnya -pada variabel kepuasan- ketika aktivitas konsumsi itu berlanjut-variabel loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba memasukkan variabel citra kampus dan melihat bagaimana kontribusinya terhadap hasil dari dua penelitian sebelumnya yaitu Wibowo (2014) dan Wibowo dan Widikusyanto (2016).

Tinjauan Kualitas Layanan Sebagai Anteseden

Telah banyak penelitian dilakukan untuk menginvestigasi peran dari kualitas layanan sebagai anteseden atau variabel bebas. Penelitian-penelitian ini dilakukan di konteks satu kampus(Wibowo & Widikusyanto, 2016; Wibowo, 2014); di konteks restoran cepat saji KFC(Aryani & Rosinta, 2010)(Yesenia & Siregar, 2014); di konteks kacab. Bank BTN Bandar Lampung (Santoso, 2013); di konteks Bank Muamalat Surabaya (Satriyanti, 1998); di konteks TV berbayar Indovision Jember(Sauqi & Handriyono, 2015). Di luar negeri, penelitian tentang kualitas layanan sebagai anteseden juga dilakukan, contohnya di konteks industri Spa (Al-alak, 2012); di konteks Bank Sepah di Iran(Mosahab, Mahamad, & Ramayah, 2010);(Ming, Huey, & Ming, 2010); di konteks komparasi responden berperasaan positif dan negatif terhadap penyedia jasanya (Meng & Elliott, 2006); dan penelitian sejenis lainnya.

Banyak peneliti mengonfirmasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan-lihat saja (Wibowo & Widikusyanto, 2016; Wibowo, 2014)(Wendha, Rahyuda, & Suasana, 2013)(Sawitri, Yasa, & Jawas, 2013)(Puung, 2014)(Putri, 2014)(Pollack, 2009). Walaupun begitu, sejumlah peneliti karena kekhususan konteksnya mendapati hasil yang bertentangan seperti Yesenia & Siregar (2014) dan Qomariah (2012).Perbedaan hasil ini,

tetap tidak menafikan pentingnya peran kualitas layanan sebagai prediktor yang kuat bagi perasaan senang atau kecewa (kepuasan) pelanggan.

Pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, para peneliti seperti Wibowo (2014), Gautama, Surjani, & Hidayat(2012),Hadiyati (2010),Satriyanti(1998),Sauqi & Handriyono (2015)(Yesenia & Siregar, 2014)mendapati pengaruh yang signifikan. Pada cakupan loyalitas yang lebih kecil, (Al-alak, 2012) menemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan selain *assurance* berpengaruh terhadap niat berperilaku loyal. Kendatipun demikian, Wibowo dan Widikusyanto (2016),Putri (2014) serta (Qomariah, 2012)tidak menemukan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas yang signifikan. Perbedaan hasil ini, tetap mengarah kepada pentingnya menguji dugaan kualitas layanan sebagai prediktor bagi loyalitas.

Kesan yang dialami oleh seseorang ketika mengonsumsi akan memengaruhi harapannya terhadap kinerja produk selanjutnya nanti. Banyak penelitian yang dilakukan untuk menginvestigasi hal ini. Pada penelitian Stan, Caemmerer, & Cattan-jallet (2013), citra secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Senada dengan hal ini adalah hasil penelitianPutri(2014)danNguyen & LeBlanc (1998).Sejalan dengan hal di atas kami mengusulkan hipotesis berikut :

H1 Kualitas layanan pegawai akademik berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

H2 Kualitas layanan pegawai akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa

H3 Kualitas layanan pegawai akademik berpengaruh terhadap citra kampus

Citra sebagai Antecedent

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengungkap hubungan antara citra dengan kepuasan.Qomariah (2012) mendapatkan hasil dimana citra memengaruhi kepuasan.Putri (2014) juga mendapati hasil yang sama. Pada hubungan dengan loyalitas, Putri (2014) mengonfirmasi dengan penelitiannya bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas. Senada dengan hal ini Satriyanti (1998) sertaNguyen & LeBlanc, (1998). Sedangkan Qomariah (2012) mendapatkan hasil dimana citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitianStan et al. (2013) juga menegaskan pengaruh citra terhadap kepuasan dan loyalitas, dimana pengaruh citra terhadap kepuasan lebih besar daripada pengaruh citra terhadap loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini juga menguji hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

H4 Citra kampus berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

H5 Citra kampus berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa

PengaruhKepuasan terhadap Loyalitas

Menurut Lam *et.al.* (2004), meningkatkan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan menyebabkan peningkatan keuntungan, *WoM* yang positif, dan pengeluaran pemasaran yang lebih rendah. Di sektor perbankan, studi yang dilakukan oleh Pandey dan Devasagayam (2012) menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan meningkatkan hubungan

antara pelanggan dengan bank. Searah dengan hal di atas, Lien dan Yu (2001) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Peneliti lain seperti Yesenia & Siregar (2014), Yang & Peterson (2004), Tsai, Tsai & Chang (2010) juga setuju dengan ide bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas berdasarkan hasil studi mereka. Akan tetapi, pada penelitian dengan biaya beralih yang tinggi, didapati bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas-lihat Wibowo (2014) serta Wibowo dan Widikusyanto (2016). Oleh karena itu, terkait tujuan penelitian ini maka hipotesis ke enam penelitian ini adalah sebagai berikut

H6 Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa

Pengaruh Biaya Beralih terhadap Loyalitas

Pada penelitian Wibowo (2014) dan Wibowo dan Widikusyanto (2016), didapati bukti bahwa data penelitian mendukung teori yang diusulkan, yaitu bahwa biaya beralih berpengaruh langsung ke loyalitas. Senada dengan hal ini adalah Stan et al. (2013) yang sudah memasukkan variabel citra ke dalam modelnya. Astini (2008) menemukan bahwa persepsi terhadap biaya beralih memengaruhi langsung loyalitas pelanggan. Aydin et al. (2005) juga menemukan hubungan langsung biaya beralih terhadap loyalitas. Penelitian pada subjek para blogger, biaya beralih juga berpengaruh terhadap retensi pelanggan (Cheng, 2013). Oleh karena itu, untuk mendapatkan dukungan pada model kami, kami mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 Biaya beralih berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa

Belakangan ini banyak peneliti mulai menyelidiki efek moderasi biaya beralih dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Wang, 2010). Adapun hubungan antara kepuasan dan loyalitas, para peneliti telah menganalisis efek moderasi biaya beralih dengan hasil yang beragam (Jones *et.al.* 2000). Lee *et.al.* (2001) dan Tsai, Tsai, & Chang (2010) menemukan bahwa biaya beralih mengadakan efek moderasi pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Lam *et.al.* (2004) dan Wibowo (2014) tidak menemukan dukungan untuk gagasan ini.

Sedikit penelitian telah mempertimbangkan biaya beralih sebagai moderator pada hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas (Wang, 2010). Ketika biaya beralih meningkat, ada kemungkinan bahwa pelanggan yang tidak puas mempertahankan penyedia layanan, bahkan jika citra perusahaan tunduk pada perubahan negatif. Studi yang dilakukan oleh Wang (2010) menunjukkan bahwa ketika biaya beralih meningkat, hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan berkurang. Sebaliknya dengan meningkatnya citra perusahaan, pengaruh biaya beralih terhadap loyalitas pelanggan berkurang.

Selain itu Jones *et.al.* (2000) menyoroti bahwa pelanggan dengan rendahnya biaya beralih akan memeriksa dengan lebih hati-hati kualitas pelayanan yang mereka terima daripada pelanggan dengan biaya beralih yang tinggi. Menurut Wang (2010), pelanggan bersedia tetap dengan penyedia layanan meskipun penurunan kualitas layanan jika biaya

yang dirasakan dalam melaksanakan pencarian tambahan untuk memperoleh yang baru, melebihi potensi manfaat dari melakukan perpindahan. Namun, Bell *et.al.*(2005) tidak dapat menemukan dukungan untuk gagasan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dimoderatori oleh biaya beralih yang dirasakan.

Oleh karena itu, hipotesis terkait efek moderasi biaya beralih pada pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan citra, terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

H8 Biaya beralih memoderasi pengaruh kualitas layanan pegawai akademik terhadap loyalitas mahasiswa

H9 Biaya beralih memoderasi pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa

H10 Biaya beralih memoderasi pengaruh citra kampus terhadap loyalitas mahasiswa

Metode Penelitian

Proportion purposive sampling digunakan untuk mendapatkan anggota sampel. Teknik ini dilakukan dengan memilih mahasiswa PTS X yang memiliki masa studi lebih dari satu semester. Waktu satu semester dinilai cukup bagi mahasiswa untuk merasakan konsumsi produk kampus. Total jumlah sampel yang siap dianalisis sebanyak 203, dari 450 angket yang disebar. Metode analisis data menggunakan SEM dengan alat bantu LISREL 8.8. Pengaruh moderasi diuji melalui pendekatan *single indicator* dengan memanfaatkan *Latent Variable Score* (LVS). Variabel-variabel diukur menggunakan alat ukur dari penelitian Wibowo (2014). Variabel citra dikembangkan dengan mengadopsi indikator dari penelitian sebelumnya. Reliabilitas alat ukur diuji dengan teknik Alpha Cronbach's. Validitas alat ukur ditentukan dari nilai muatan faktor di atas 0,3 yang signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji reliabilitas dan validitas alat ukur sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

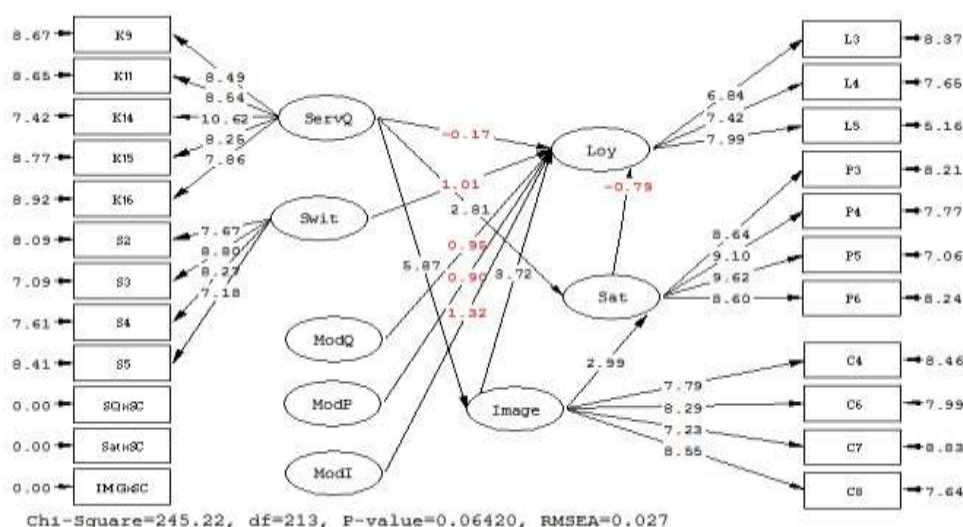
Variabel	Indikator	Muatan Faktor	t	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	K9	0,60	8,51	0,76	Valid dan reliabel
	K11	0,62	8,72		Valid dan reliabel
	K14	0,72	10,58		Valid dan reliabel
	K15	0,59	8,29		Valid dan reliabel
	K16	0,57	7,90		Valid dan reliabel
Biaya Beralih	S2	0,57	7,52	0,69	Valid dan reliabel
	S3	0,67	9,06		Valid dan reliabel
	S4	0,62	8,20		Valid dan reliabel
	S5	0,56	7,35		Valid dan reliabel
Kepuasan	P3	0,67	9,78	0,79	Valid dan reliabel

Citra	P4	0,71	10,48	Valid dan reliabel
	P5	0,75	11,30	Valid dan reliabel
	P6	0,66	9,63	Valid dan reliabel
	C4	0,63	9,10	Valid dan reliabel
	C6	0,68	9,88	Valid dan reliabel
	C7	0,58	8,24	Valid dan reliabel
	C8	0,70	10,35	Valid dan reliabel
			0,74	
Loyalitas	L3	0,59	7,93	Valid dan reliabel
	L4	0,65	8,87	Valid dan reliabel
	L5	0,78	10,78	Valid dan reliabel
			0,70	

Sumber: Penelitian 2016

Pada tabel 2 di atas, tampak bahwa semua indikator dari semua faktor memiliki nilai t yang signifikan (> 2 pada $\alpha=5\%$) dengan *standardize loading factor* lebih dari 0,5. Dengan demikian semua indikator valid merefleksikan faktornya. Kesemua variabel juga memiliki reliabilitas yang baik karena nilainya lebih dari 0,6.

Gambar 1. Model Persamaan Struktural Nilai t



Tabel 3 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan

Model Struktural dengan Pemoderasi

No.	Ukuran GoF	Nilai GoF	Target Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan
1	Chi Square	245,22		
		P=0,064	P > 0,05	Baik
1	RMSEA	0,027	≤0,08	Baik
2	NFI	0,92	≥0,90	Baik
3	NNFI	0,98	≥0,90	Baik
4	CFI	0,98	≥0,90	Baik
5	IFI	0,98	≥0,90	Baik
6	RFI	0,90	≥0,90	Baik
7	GFI	0,90	≥0,90	Baik

Sumber: Penelitian 2016

Dari tabel di atas, bisa kita lihat bahwa dari kedelapan ukuran kecocokan model, kesemuanya memberikan hasil hitung model fit yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Koefisien Jalur	Nilai t	Status	Kesimpulan
K. layanan → kepuasan	0,48	2,81	Signifikan	Hipotesis 1 diterima
K. layanan → loyalitas	-0,03	-0,17	Tidak Signifikan	Hipotesis 2 ditolak
K. layanan → citra	0,91	5,87	Signifikan	Hipotesis 3 diterima
Citra → kepuasan	0,40	2,99	Signifikan	Hipotesis 4 diterima
Citra → loyalitas	0,68	3,72	Signifikan	Hipotesis 5 diterima
Kepuasan → loyalitas	-0,10	-0,79	Tidak signifikan	Hipotesis 6 ditolak
B. beralih → loyalitas	0,14	1,01	Tidak Signifikan	Hipotesis 7 ditolak
modQ → loyalitas	0,08	0,95	Tidak signifikan	Hipotesis 8 ditolak
modP → loyalitas	0,01	0,90	Tidak Signifikan	Hipotesis 9 ditolak
modI → loyalitas	0,13	1,32	Tidak Signifikan	Hipotesis 10 ditolak

Sumber: Penelitian 2016

Berdasarkan hasil uji yang dipaparkan tabel 4 di atas, dapat kita bahas sejumlah topik sebagai berikut:

Kualitas Layanan sebagai Anteseden

Pada topik ini, ada tiga hipotesis yang diuji dimana kesemuanya merupakan penjabaran dari peran anteseden atau prediktor variabel kualitas layanan terhadap tiga variabel -secara berurutan dan sesuai dengan hipotesis-, yaitu: kepuasan, loyalitas, dan citra. Hipotesis 1 dan 3 terdukung data, sementara hipotesis 2 tidak didukung data. Penegasan hasil penelitian ini pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, bersesuaian dengan hasil penelitian (Wibowo & Widikusyanto, 2016; Wibowo, 2014)(Wendha et al., 2013)(Sawitri et al., 2013)(Puung, 2014)(Putri, 2014)(Pollack, 2009). Hasil penelitian ini juga menegaskan pengaruh kualitas layanan terhadap citra dan ini bersesuaian dengan hasil penelitian Stan, Caemmerer, & Cattani-jallet (2013), Putri (2014) serta Nguyen & LeBlanc (1998). Sedangkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas, tidak terdukung data penelitian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Wibowo (2014), Gautama, Surjani, & Hidayat (2012), Hadiyati (2010), Satriyanti(1998), Sauqi & Handriyono (2015)(Yesenia & Siregar, 2014).

Citra sebagai Anteseden

Pada topik ini, hipotesis 4 dan 5 terdukung data. Hasil uji hipotesis 4 penelitian ini, senada dengan hasil penelitian Qomariah (2012). Sedangkan hasil uji hipotesis 5 bersesuaian dengan hasil penelitian Satriyanti (1998) serta Nguyen & LeBlanc, (1998). Pada sisi perbedaan kuat pengaruh, penelitian ini mengonfirmasi hasil dimana pengaruh citra terhadap loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh citra terhadap kepuasan. Perbedaan tentang kuat pengaruh citra terhadap kepuasan dan loyalitas pada penelitian ini berkebalikan dengan hasil Stan et al. (2013) dan Putri (2014). Pada penelitian Stan et al. (2013) dan Putri (2014), justru pengaruh citra terhadap kepuasan lebih kuat dibandingkan pengaruh citra terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hipotesis 6 penelitian ini tidak terdukung data. Hasil ini konsisten dengan dua penelitian kami sebelumnya. Tetapi hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Lam *et.al.* (2004), Pandey dan Devasagayam (2012), Lien dan Yu (2001), Yesenia & Siregar (2014), Yang & Peterson (2004), Tsai, Tsai & Chang (2010).

Pengaruh Biaya Beralih terhadap Loyalitas

Hasil uji hipotesis ke 7, 8, 9 dan 10, kesemuanya menunjukkan hasil tidak signifikan. Pada hipotesis 7, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Wibowo (2014), Wibowo dan Widikusyanto (2016), Stan et al. (2013), Astini (2008), (Cheng, 2013). Pada hipotesis 8, hasil ini konsisten dengan dua penelitian kami sebelumnya. Stan et al. (2013) juga mendapati hasil yang sama. Pada hipotesis 9, hasil penelitian ini konsisten dengan Wibowo (2014) namun bertentangan dengan Wibowo & Widikusyanto (2016) dan Stan et al. (2013). Pada hipotesis 10, data penelitian tidak mendukung teori yang diusulkan. Hasil ini juga diamini oleh Stan, Caemmerer, & Cattanjallet (2013).

Pembahasan Komprehensif

Penelitian ini merupakan titik tolak penting dimana dengan penambahan variabel citra kampus, pengaruh biaya beralih terhadap loyalitas menjadi tidak signifikan. Berbeda dengan dua penelitian kami sebelumnya yang menonjolkan “kedigdayaan” variabel biaya beralih terhadap kepuasan mahasiswa dalam hal memengaruhi variabel loyalitas. Pada penelitian ini, justru diperoleh temuan baru yang mengarahkan kita untuk menarik benang merah bahwa variabel sentral dalam penelitian ini adalah citra kampus. Bukan biaya beralih sebagaimana dua penelitian pendahulunya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji pengaruh pada citra yang semuanya signifikan, tapi pada saat yang sama hasil uji pengaruh baik langsung maupun moderasi biaya beralih terhadap loyalitas, tidak signifikan. Selain itu, dari semua variabel yang dihipotesiskan memengaruhi langsung loyalitas, yaitu: kualitas layanan, kepuasan, biaya beralih, dan citra kampus, semuanya terbukti tidak berpengaruh langsung tapi pada saat yang sama citra kampus justru memengaruhi loyalitas secara langsung. Citra kampus juga sukses memediasi hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas. Dimana pengaruh mediasi ini adalah kuasi pada hubungan kualitas layanan kepuasan dan mediasi penuh pada hubungan kualitas layanan loyalitas. Dengan kata lain, penelitian ini juga menegaskan peran penting kualitas layanan pada industri jasa pendidikan tinggi meskipun pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas harus dimediasi dulu oleh citra kampus.

Kesimpulan dan Saran

Temuan penelitian ini mengubah seratus delapan puluh derajat kesimpulan pada dua penelitian kami sebelumnya, yaitu dari pentingnya peran biaya beralih bagi pencapaian loyalitas mahasiswa, menjadi tidak signifikkannya pengaruh baik moderasi maupun langsung biaya beralih terhadap loyalitas. Temuan penelitian ini juga menguatkan teori bahwa kualitas layanan berperan penting dalam upaya pencapaian kepuasan dan loyalitas

pelanggan di industri jasa. Di sisi lain, biaya beralih dinilai gagal sebagai prediktor loyalitas karena hasil uji hipotesisnya setelah variabel citra kampus dimasukkan, tidak signifikan. Walaupun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah celah yang perlu ditutup. Pertama, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi ke populasi penyedia jasa pendidikan tinggi karena studinya hanya di satu kampus saja. Kedua, teknik uji moderasi dengan menggunakan *LVS* pada Wijanto (2008, hal.266) bukanlah yang paling sensitif mendeteksi pengaruh moderasi. Selanjutnya penelitian serupa dapat menggunakan metode Kenny & Judd. Ketiga, variabel lain terkait kekhasan PTS X yang berbasis nilai-nilai agama, belum dimasukkan.

Referensi Utama

- Al-alak, B. A. (2012). The Relationships between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science*, 3(1), 198–206.
- Artanti, Y., & Marischawati, D. (2012). IMPACT OF SATISFACTION AND SWITCHING COST ON LOYALTY (CASE STUDY : CUSTOMER OF SIMPATI PROVIDER IN SURABAYA), 17(1), 61–75.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Astini, R. (2008). Mediasi Dan Pengaruh Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan GSM. *Journal The WINNERS*, 9(29), 161–179.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103. <http://doi.org/10.1108/02634500510577492>
- Bhattacharya, A. (2013). Switching Costs and Sustained Competitive Advantage. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(9), 101–111.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology , antecedents , and consequences. *Academy of Marketing Science*, 31(2), 109.
- Cheng, H.-H. (2013). THE INFLUENCES OF SOCIAL EMBEDDEDNESS AND SWITCHING COSTS ON BLOGGER RETENTION INTENTION. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 34–48.
- de Matos, C. A., Henrique, J. L., & de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *The Journal of Services Marketing*, 27(2), 526–538.
- Gautama, V., Surjani, R. M., & Hidayat, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di Papaya Fresh Gallery Margorejo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1(1). <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hadiyati, E. (2010). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 81–90. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service*

- Research*, 9(4), 335–355. <http://doi.org/10.1177/1094670507299382>
- Lee, R., Romaniuk, J., & Behavior, C. (2009). Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 54–67. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:RELATING+SWITCHING+COSTS+TO+POSITIVE+AND+NEGATIVE+WORD-OF-MOUTH#1>
- Meng, J., & Elliott, K. M. (2006). Investigating Structural Relationships Between Service Quality , Switching Costs , and Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business and Economics*, 9(2), 54–65.
- Ming, S. L., Huey, D. H. D., & Ming, F. Y. (2010). THE STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352–378.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–80. <http://doi.org/10.5539/ibr.v5n1p3>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). Report Information from ProQuest. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing Volume*, 23(1), 42–50. <http://doi.org/10.1108/08876040910933084>
- Putri, W. I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 141–149.
- Puung, F. K. (2014). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN FLAURENT SALON AND SPA YOGYAKARTA TESIS. Tesis tidak dipublikasi*. UNIVERSITAS GADJAH MADA.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Inst. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 10(1), 177–187.
- Santoso, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BTN Kantor Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(6), 1–20.
- Satriyanti, E. O. (1998). PENGARUH KUALITAS LAYANAN,KEPUASAN NASABAH DAN CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MUAMALAT DI SURABAYA. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171–184.
- Sauqi, A., & Handriyono. (2015). UJI PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TV BERBAYAR INDOVISION CABANG JEMBER. *Relasi*, 1, 47–67. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sawitri, N. P., Yasa, N. N. K., & Jawas, A. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TEGAL SARI ACCOMMODATION DI UBUD. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 40–47.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development : *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541–1554.
- Tsai, M.-T., Tsai, C.-L., & Chang, H.-C. (2010). The effect of customer value , customer satisfaction , and switching costs on customer loyalty: an empirical study of hypermarkets in taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(6), 729–740. <http://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.729>
- Wendha, A. A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. . (2013). Pengaruh Kualitas

- Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.
- Wibowo, H. A. (2014). MODERASI BIAYA BERALIH PADA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada PTS X). *Jurnal Ilmiah Manajemen MIX*, 4(3), 363–380.
- Wibowo, H. A., & Widikusyanto, M. J. (2016). Peran Biaya Beralih Pada Hubungan Klasik Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan di Industri Pendidikan Tinggi (Studi Pada PTS X). *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 1–12.
- Wijanto, Setyo Hari. (2008). STRUCTURAL EQUATION MODELING DENGAN LISREL 8.8. Edisi 1. Graha Ilmu Yogyakarta
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value , Satisfaction , and Loyalty : The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822. <http://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yani, N. W. C., Ekawati, N. W., & Nurcaya, I. N. (2014). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN YANG DIMODERASI BIAYA PERPINDAHAN (SWITCHING COST) TERHADAP NIAT BERALIH (SWITCHING INTENTION) PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN OPERATOR XL DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), Bali , Ind. *E-Jurnal. Udayana*, 3(6), 1667–1684.
- Yesenia, & Siregar, E. H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Vol*, 5(3), 183–199.